

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang dilakukan untuk mendapatkan data secara akurat melalui hasil wawancara, observasi dan studi kepustakaan. Hasil penelitian yang akan dianalisis dan diolah untuk ditarik kesimpulannya. Objek Penelitian yaitu penyusunan strategi dalam mempromosikan objek wisata agar dapat meningkatkan jumlah pengunjung wisatawan di Taman Wisata Iman dan Dermaga Silalahi Kabupaten Dairi. Subjek dari penelitian ini yaitu Taman Wisata Iman dan Dermaga Silalahi Kabupaten Dairi.

3.2 Alat dan Bahan Penelitian

3.2.1 Alat Penelitian

Adapun alat yang digunakan untuk mendukung penelitian ini yaitu :

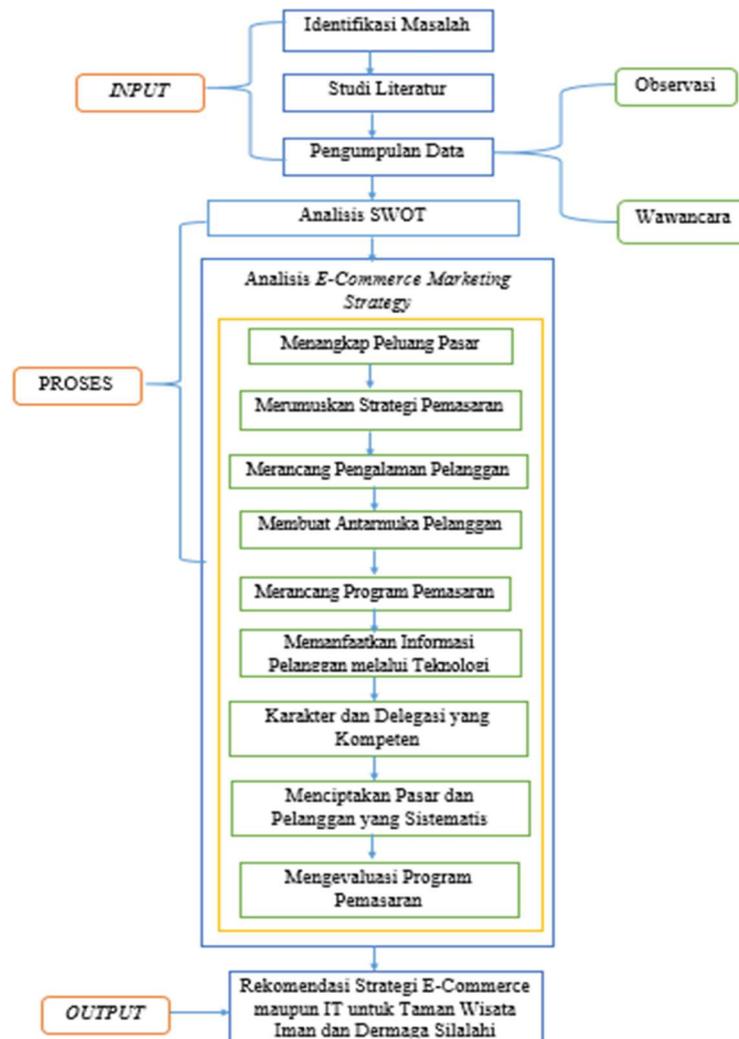
1. Laptop *acer* dengan *system type* 64-bit dan 4 GB RAM sebagai alat bantu untuk mempercepat penyelesaian penelitian dan mengakses informasi literatur,
2. *Microsoft Word* 2013 sebagai alat untuk membantu menulis skripsi,
3. *Smartphone iphone XR* sebagai alat bantu untuk mengakses informasi literatur.
4. *Web Browser Opera* sebagai alat bantu dalam mencari informasi yang lebih efisien,

3.2.2 Bahan Penelitian

1. Referensi tentang objek wisata Kabupaten Dairi
2. Jurnal Penelitian terdahulu.

3.3 Diagram Alir Penelitian

Tahapan proses yang akan dilakukan dalam penelitian ini digambarkan dalam diagram alir penelitian pada Gambar 3.1, sebagai berikut :



Gambar 3. 1 Diagram Alir Penelitian

Gambar 3.1 menunjukkan informasi singkat mengenai jalannya penelitian ini. Berikut penjelasan lebih lanjut dari diagram alir penelitian tersebut :

3.3.1 Identifikasi Masalah

Strategi *marketing* yang digunakan oleh Dinas Pariwisata untuk mengekspos wisata kepada masyarakat yaitu seperti *website* Dinas

Pariwisata seperti *visitdairi.com*, media sosial (Instagram, Facebook, dan Twitter), dan bekerjasama dengan Dinas Komunikasi dan Informatika untuk mempublikasikan wisata (Instagram, Email dan facebook). Wisata yang dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Dairi yaitu :

1. Taman wisata iman adalah salah satu tempat wisata religius yang terdapat berbagai macam bangunan bagi agama yang diakui di Indonesia. Taman wisata iman memiliki permasalahan yaitu pada anggaran yang terbatas disebabkan pemerintah hanya fokus dengan penanganan Covid 19, pendapatan yang fluktuatif pada wisata tersebut antara lain disebabkan oleh jumlah wisatawan yang meningkat pada hari libur, menurunnya jumlah pengunjung wisatawan dikarenakan selama pandemi, sebagian besar daya tarik wisata masih belum dikelola dengan baik, masih terbatasnya fasilitas, dan kurangnya pemanfaatan teknologi untuk menarik minat wisatawan.
2. Dermaga Silalahi merupakan dermaga kapal atau dermaga apung untuk tempat-tempat kapal berhenti yang terletak di Desa Silalahi II, Kecamatan Silahisabungan Kabupaten Dairi. Dermaga Silalahi mengalami permasalahan yaitu pendapatan fluktuatif pada wisata tersebut antara lain disebabkan oleh jumlah wisatawan yang meningkat pada hari libur, anggaran yang terbatas dikarenakan pemerintah hanya fokus dengan penanganan Covid 19, menurunnya jumlah pengunjung wisatawan dikarenakan selama pandemi, terbatasnya transportasi umum, belum tersedianya fasilitas seperti *jetsky*, *banana boat*, sepeda air, dan kurangnya pemanfaatan teknologi untuk menarik minat wisatawan.

3.3.2 Studi Literatur

Tahap penelitian ini adalah studi literatur untuk mencari bahan tulisan dan pendalaman materi dari suatu penelitian terdahulu yang

berkaitan dengan penelitian ini dengan membandingkan kelima belas jurnal yang terdiri dari sepuluh jurnal nasional dan lima jurnal internasional. Berdasarkan kelima belas jurnal ini dibuat kerangka pemikirannya yang terdiri dari *Input*, *Isu/Problem*, *Proses*, dan *Output*. *Input* terdiri dari *E-Business* dan *E-Commerce*. *Isu/Problem* terdiri dari terbatasnya anggaran, pendapatan menurun, menurunnya jumlah pengunjung, terbatasnya fasilitas umum dan fasilitas wisata, kurangnya pemanfaatan teknologi. *Proses* terdiri dari Perumusan Strategi *E-Commerce*, dimana memiliki enam jurnal metode dari penelitian sebelumnya tentang *E-commerce* yaitu analisis *E-Commerce Marketing Strategy*, analisis strategi *e-marketing* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis situasi (SWOT), lima metode pemasaran (Nanda), *E-Commerce Adoption* (Alzahrani). *Output* terdiri dari rekomendasi. Penelitian ini memilih metode *E-Commerce Marketing Strategy* karena lebih menyeluruh kesemua aspek dan bisa dikombinasikan dengan metode SWOT untuk merumuskan situasi saat ini dari organisasi.

3.3.3 Pengumpulan Data

Tahap penelitian ini adalah pengumpulan data yang didapatkan dari beberapa sumber untuk mendukung penelitian ini. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui beberapa tahapan- tahapan yaitu :

1. Observasi

Tahap observasi ini dilakukan secara langsung supaya mengetahui informasi dan keadaan wisata di Kabupaten Dairi yaitu Taman Wisata Iman dan Dermaga Silalahi secara detail.

2. Wawancara

Tahap wawancara ini dilakukan untuk mencari data dan informasi dengan mewawancarai secara *offline* dan *online* kepada Kepala Bidang Pariwisata di Kabupaten Dairi yaitu Ibu Ripmo

Rasita Padang, BTH.SP.MM, mewawancarai secara langsung dan *online* kepada ADYATAMA Kepariwisata dan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Dairi yaitu Bapak Wahyu Susanto Akbar, S.Pi , mewawancarai secara *online* Kepala Bidang TWA Danau Sicike-cike yaitu Bapak Saiful Amri Sitanggung, dan mewawancarai secara *online* kepada pemilik wisata Puncak Sidiangkat yaitu Ibu Omarianon Habeahan.

3.3.4 Analisis SWOT

Tahap penelitian ini adalah Analisis SWOT yang digunakan untuk merumuskan strategi berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*) serta menciptakan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) dari DISPARBUDPORA Kabupaten Dairi.

3.3.5 Analisis *E-Commerce Marketing Strategy*.

Tahap penelitian ini terdapat tujuh strategi *e-commerce* di era industri 4.0, yaitu sebagai berikut :

1. Menangkap Peluang Pasar

Terdapat enam (6) bagian metodologi sederhana untuk mengevaluasi dan membentuk peluang pasar, yaitu Menyelidiki peluang sistem nilai baru yang ada, mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang tidak terpenuhi atau terlayani, menentukan target segmen pelanggan, persyaratan untuk menyampaikan penawaran, menilai daya tarik kompetitif dan teknologi dari peluang, dan lakukan penilaian *Go/No-Go*.

2. Merumuskan Strategi Pemasaran

Terdapat tiga komponen utama dalam menentukan strategi pemasaran *online* pada Taman Wisata Iman dan Dermaga Silalahi yaitu *segmentation, targeting, dan positioning*.

3. Merancang Pengalaman Pelanggan.

Kegiatan ini dirancang berdasarkan fungsionalitas dan intimasi.

4. Membuat Antarmuka Pelanggan

Mendesain kerangka kerja antarmuka pelanggan sering disebut dengan “7C” yang digunakan untuk mengidentifikasi desain tampilan utama yang ditemui saat mengimplementasikan model bisnis. Elemen-elemen ini, yaitu : *context, content, Community, Customization, Communication, connection, dan commerce.*

5. Merancang Program Pemasaran

Perancangan program pemasaran pada penelitian ini memiliki empat hubungan wisatawan yang dapat dilihat pada Tabel 3.1 :

Tabel 3. 1 *Market Space Matrix*

CATEGORIES OF LEVERS	RELATIONSHIP STAGES				
		<i>Awareness</i>	<i>Exploration</i>	<i>Commitment</i>	<i>Dissolution</i>
	<i>Product</i>				
	<i>Price</i>				
	<i>Communication</i>				
	<i>Community</i>				
<i>Distribution</i>					

6. Memanfaatkan Informasi Pelanggan Melalui Teknologi

Kegiatan ini dilakukan dengan riset pemasaran dan *customer relationship management.*

7. Menciptakan Pasar dan Pelanggan Melalui Teknologi.

Taman Wisata Iman dan Dermaga Silalahi dalam era industri 4.0 untuk menciptakan pasar yang sistematis dan sukses, harus memperhatikan faktor-faktor yang terkait dengan pasar yang sistematis seperti *Segment Size* (Ukuran Segmen), *Segment Growth* (Pertumbuhan Segmen), *Situation Analysis* (Analisis Situasi), *Company Resources* (Sumber Daya Perusahaan), *Suitability of Purpose* (Kesesuaian Tujuan), *Target Market Implementation* (Implementasi Pasar Sasaran).

3.3.6 Laporan Hasil Penelitian

Laporan hasil penelitian ini berupa rekomendasi *E- Commerce Marketing Strategy* yang tepat untuk wisata di Kabupaten Dairi yaitu Taman Wisata Iman dan Dermaga Silalahi.